

限界集落における映像表現による地域資源のブランディング 限界集落 A43 (Ashimi) の事例紹介ホームページの作成

松原 かおり ^{*1}, 池田 岳史 ^{*2}

Branding of regional resources by visual representation in marginal settlement (Creating a homepage introducing case studies of marginal settlement A43 (Ashimi))

Kaori MATSUBARA ^{*1} and Takeshi IKEDA ^{*2}

^{*1} Graduate School of Engineering, Department of Social System Engineering, Design Course

^{*2} Department of Design, Faculty of Environment and Information Sciences

In the master's program, the writer has been filming for two years with research theme of "recording activities aimed at revitalizing local resources". At "Ashizumigama", a charcoal kilns in Ashimi district, Fukui City, as a research theme for "recording activities aimed at revitalizing local resources". Writer created a video work that summarizes the activities of Mr. Keibun Fujii, who is the representative of "General Incorporated Association "Marginal settlement A43 (Ashimi)," which runs the "Ashizumigama" while continuing to connect the residents of the Marginal Village. Writer applied for the 2nd SDGs Creative Award and received the grand prize of SDGs Creative Award Local Action. In Japan, which is a coronal disaster, a sustainable and affluent lifestyle in marginal settlement has been reviewed from urban lifestyles. Therefore, I thought that it was time to convey the charm to the marginal villages that I had been studying so far. From the viewpoint of tourism town development, creating a homepage introducing case studies of marginal settlement A43 (Ashimi).

Key Words : Marginal settlement, SDGs creative award, Tourism Film, Charcoal Kilns.

1. はじめに

これまで2年間に渡って、限界集落の地域資源の発掘と映像化による情報発信を目的に「地域資源を活かした暮らしの記録」を研究テーマとして福井市吉山町(芦見地区)にある炭焼き小屋「芦炭窯」(Fig-1)を継続的に取材してきた。そこで炭焼き作りを通して、都市部の人と限界集落の住人をつなげる活動を続けながら芦炭窯を運営する「一般社団法人限界集落 A43(Ashimi)」の代表である藤井啓文氏の活動の様子をまとめた映像作品を制作した。制作した作品は、地域の持続的な活動を広く周知することを目的に第2回 SDGs クリエイティブアワードに応募した結果、SDGs クリエイティブアワード・ローカルアクションの大賞を受賞することができた⁽¹⁾。

また、コロナ禍の日本において、地方への移住を希望する人々が増えるなど、これまでの都市型の暮らしよりも地方での持続可能な暮らしが見直されつつある。そこでこれまでに進めてきた限界集落の地域資源の発掘と映像化による情報発信をさらに進め、観光資源化や定住者の確保を念頭に「限界集落における映像表現による地域資源のブランディング」を行うとともに、その情報発信の場としてのホームページの制作も進めることとした。



Fig-1 福井市吉山町(芦見地区)「芦炭窯」所在地

* 原稿受付 2020年5月29日

^{*1} 大学院 工学研究科 社会システム専攻 デザイン学コース

^{*2} 環境情報学部 デザイン学科

E-mail: info@noahsark-design.com

2. 研究の背景と目的

2020 年度はコロナ禍により、日本全土において外出自粛が続き、観光産業においては甚大な被害となっている。NHK WEB のビジネス特集「“コロナショック” 93%減の衝撃 観光業の悲鳴」⁽³⁾では、「3 月に日本を訪れた外国人旅行者数は、前年同月と比べ 93%減となり、観光立国を目指すとしてきた日本にとって、衝撃的な数字となった。」とされ、さらに「日本国内でも移動自粛の動きも広がり、全国各地の事業者には深刻な打撃を与えている。」とされるなど全国の観光業がこれまでに経験したことのない苦境に立たされている。

一方で、このことは今後の地方における観光のあり方を考える機会を得たとも考えられる。元々地方には限界集落のような過疎化が進んだエリアを含め、観光資源に乏しいエリアも多く、福井県においての永平寺や東尋坊、恐竜博物館など人気の観光地があっても、それらの観光地以外を訪問する観光客は少なく、県内での滞在時間が短いことから経済効果も限定的であると考えられる。

また今回のコロナ禍により感染者の流入を食い止めるため、県を跨いだ移動の自粛を伴う状況においては、県内客の魅力となるような観光資源の発掘や、定住者の受け入れといった観光に依存しすぎない施策を目的とした地域資源の発掘と情報発信も求められる。

コロナ禍において、改めて人と接触せず日々の暮らしを続けていくために、オンラインでの会議やオンライン授業の実施など経済を止めないための活動が急激に浸透している。このような状況において、インターネットを通じて人々が情報を取得することがこれまで以上に増えていると考えられ、実際に NHK WEB の記事によれば、インターネットの接続サービスを提供する NTT コミュニケーションズのデータから、「インターネット通信量 新型コロナウイルス感染拡大前に比べて 49%増」⁽⁴⁾とされている。

そこで、これまでに取材を続けてきた限界集落 A43 のある芦見地区を採り上げ、観光資源化や定住者の確保を念頭に置いた地域ブランディングを目的に、情報発信の場としてのホームページを制作することとした。ホームページには、SDGs クリエイティブアワードで大賞を受賞した映像作品や、これまでに発表した観光プロモーション動画、限界集落での活動記録などを掲載し、限界集落での経験を紹介することはもちろん、地方への関心が高まっている今、限界集落での暮らしを紹介することで地方移住を考えている人々に向け限界集落での暮らしの魅力を伝える。なお制作したホームページのドメインは、5 月より新しく使用開始された新しいドメイン「.life」に、「限界集落」の英文を組み合わせ、「marginal-settlement.life」を取得した。

3. SDGs クリエイティブアワード大賞受賞作品の考察

SDGs クリエイティブアワードで学生部門の「SDGs ローカルアクション」映像大賞を受賞した作品は、「この場所に来れば、誰かに会える。」限界集落 A43 (福井市芦見地区) の SDGs ローカルアクション (Fig-2) と題して、ドローンで撮影した芦炭窯の上空からのシーンから始まり芦炭窯がある山々の景色や炭作りの活動シーンの後、藤井氏のインタビューをまとめた映像がつながる。SDGs ローカルアクションの募集要項として 3 分以内の映像で応募するという規定があったため、2 年間におよぶ取材活動で撮り貯めた膨大な映像の中から素材を選択し、藤井氏のインタビュー自体も何度も行ったうちに得られたタイトルにもなっている「この場所に来れば、誰かに会える。」という言葉が、地域観光づくりの観点からも大いに人々に訴えかけられる言葉だと感じ採用した。



Fig-2 第 2 回 SDGs クリエイティブアワード 受賞作品 <https://www.sdgs.world/2nd-award-winner>

この作品の制作後に作品評価を求めるアンケートを行った。有効回答数は 30, 男女比はほぼ同数, 居住地は福井市が多数を占めるが, その他福井県内, 及び県外の千葉, 大阪からの回答を得た。

作品評価の面では, 地域に対する関心の高さを測る「美山, 芦見地区に興味が持てましたか?」の問いに対し, 「興味持てた」あるいは「まあまあ興味を持てた」の回答が 60%を超え, 本作品で採り上げた地域資源に対する評価である「炭作り, してみたいと思いましたか?」の問いに対して, 「すごく作ってみたい」あるいは「作ってみたい」の回答が 50%を超えた。本作品制作時に設定した「この場所に来たら, 誰かに会える」のテーマに対して概ね良い評価を得ていることがわかった。また, 作品全体に対する評価である「評価するなら何点ですか?」の問いについては, 70 点~80 点が 53.3%, 80 点~90 点は 20%と高評価だった。一方で, 自由回答を求めたコメントには, 制作する上で考慮すべき点も伺える (Table 1)。

Table 1

炭製品の具体的な活用法, またはシーンを分かりやすく, 魅力的に紹介する動画があるとより伝わりやすいと思いました。	現代社会の人々, 特に都会の方々への発信と認知を求めるために, 現代の社会問題などにも目を向けさせたり自分ごと化へ繋がるフックは必要だと感じます。環境問題の改善や日本のより良い未来創造へ繋がると思えるようなものであればより興味を引くんじゃないかと。観測地点をもっと身近に。
今, 自分が住んでいる環境と似ているので, 炭火を作りたいとかはあまりないですが, 活動の趣旨にはものすごく賛同できます。働くことも, 生きることも, 全て持続可能であること (誰も困らない) が, これからの主流になっていくと思います。	海外用?であること, 説明には短めかであるかと思いますが。伝えたい事があることは分かるのですが, 炭なのか, 自然なのか, 生活なのか…伝えたいものが薄まっていって, 残ったものが自然の美しさ (画) になりました。映像はとても良かったです。
人の話す言葉は意外と聞き取りづらいことがあるため, 日本語の字幕も入れてもいいかと思った	素敵な動画だと思いました。炭や窯を囲む人々の風景や空気感がもう少し欲しい気もしました。藤井さんの言葉をアーカイブ出来るのは有り難いです。
知らない地域の動画だったので, 炭などいろいろなことの知るきっかけとなり興味が湧きました。	人口減少が著しい美山地区においてこのような取組がなされていることに驚いた。今後こうした取り組みを県内外に広めていく必要があると感じた。

4. 限界集落 A43 の観光プロモーション映像の制作

アンケート結果などを参考に, 新たに同素材を使用した観光プロモーション映像作品を制作した。作品制作にあたり, 取組を知ってもらうための SDGs ローカルアクションとは別の考え方で, 美しい里山の風景と笑顔が溢れる人の顔が出る作品づくりを目指した。そのためインタビューシーンは使用せず, 芦炭窯で行ってきたワークショップ (Fig-3) や里山の風景を中心に英語のナレーションで説明を補う海外向け観光プロモーション作品としてまとめた。



Fig-3 芦炭窯で行ってきたワークショップの様子

5. 「限界集落の暮らし」ホームページの制作

2020年5月1日に <http://marginal-settlement.life> というドメインを取得し「限界集落の暮らし」というタイトルのホームページを制作した。このホームページ(Fig-4)はこれまでの作品制作、発表に至る経緯と、限界集落での暮らしを通して持続可能な暮らし方の提案を随時更新し、先に述べた観光まちづくりの観点から I ターン・U ターンで潜在的に田舎暮らしを望む人々に向け、自然豊かな里山での暮らしをイメージできる作りを目指し、ブログ(Fig-5)を投稿しながら、現地体験をもとに里山の暮らしの魅力を様々な SNS とも連携し広く伝えていく考えである。現在ホームページを設置後に訪問者数などログを取得する設定はしているが、訪問者数を増やすための広告などは設置しておらず、今後の課題としてホームページのプロモーションを行い効果検証のためのアンケート設置など行う予定である。



Fig-4 「限界集落の暮らし」ホームページ <http://marginal-settlement.life>

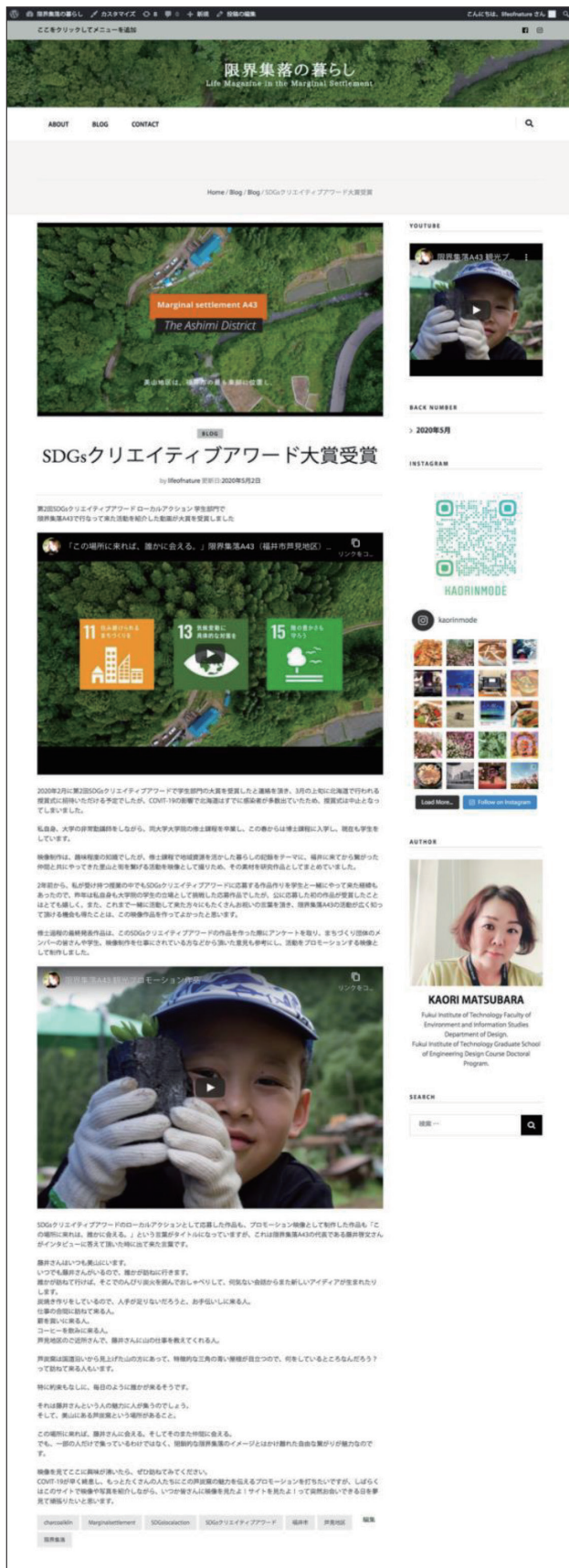


Fig-5 「限界集落の暮らし」ホームページ ブログページ

6. 限界集落の地域ブランディング

これまで研究テーマとして扱ってきた「限界集落」の地域ブランディングについて考察するにあたり、まず広井良典の著書「人口減少社会のデザイン⁽⁵⁾」を参考とした。広井によれば、「若い世代のローカル志向」がこの10年ほどで顕著に見られるとされ、日本社会とコミュニティの観点からの考察から、「人々の求めるものは『情報』の消費のさらに先の、『時間の消費』(fig-7)とも呼びうる方向に向かっている。」としている。そしてここでの『時間の浪費』とは、「何らかの意味でそれ自体が充足的であるような時間を過ごすことが欲求の対象となる」という主旨であり、この中にはコミュニティや自然とのつながり、ひいては精神的充足といった目に見えない手段化・効率化・加速化から、むしろ現在充足的（コンサマトリー）な方向ないしローカルな方向へと転化ないし『着陸』しつつあるということ。」とまとめられている。

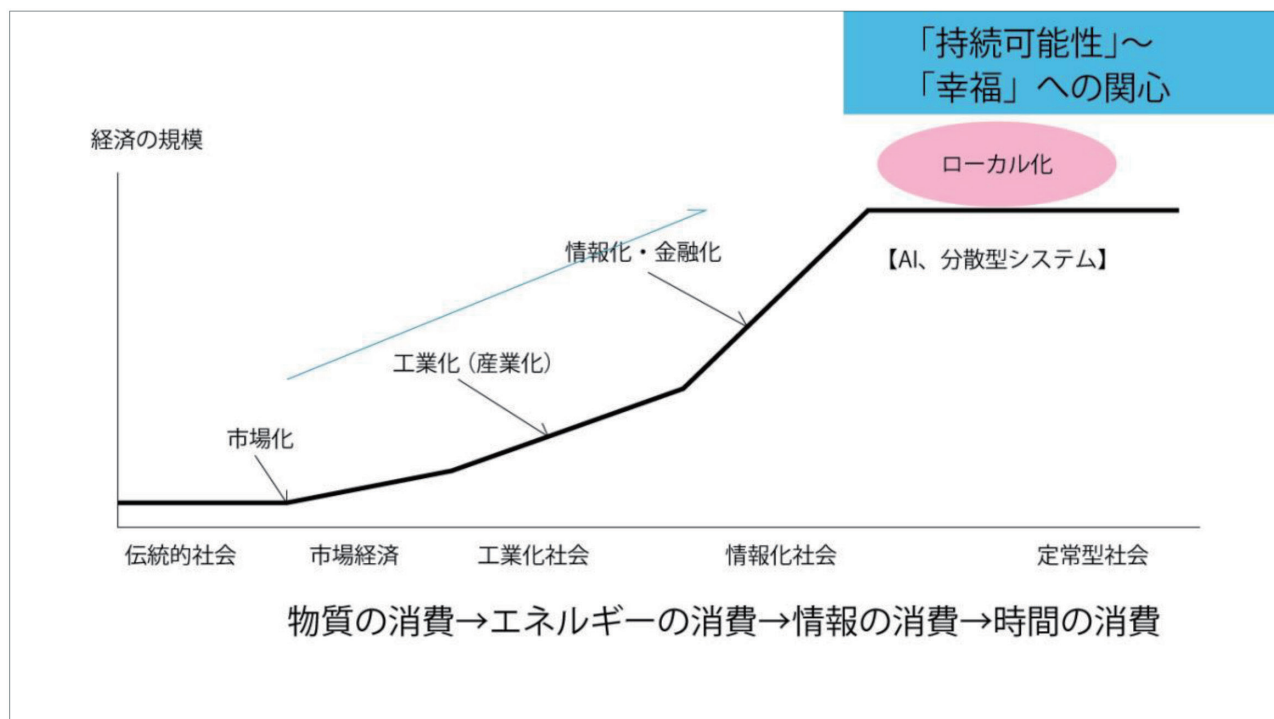


Fig-7 経済システムの進化と「ポスト情報化」（出典）人口減少社会のデザイン P. 145

「時間の浪費」という観点においては、限界集落での暮らしはまさに豊かな自然相手にとても手間のかかる「時間の浪費」を楽しむことが大前提となる。特に炭焼き作業は、山に入り木の伐採の後薪割りをして窯に木を運び入れ、窯いっぱい詰められたら1週間かけて火入れから炭が完成するまでじっくり煙突から上がる煙の様子を見ながら完成を待つという生産性とは真逆の時間のかかる作業である。また、耕作放棄地は人手がないがために起こった事象であるが、限界集落に住む高齢者は80歳を超えても毎日少しずつ畑の手入れをし、季節の野菜を作り、たくさん採れた野菜は加工し保存するなど、手間隙かけた暮らしの知恵をいまだに日常として実践している。このように里山で昔ながらに行われてきた暮らし方は、人口減少社会において地方都市から旅立ち都市部で働いている若者が「持続可能性」というキーワードや「幸福」に関しての興味関心が高まりつつあるならば、限界集落での「時間を消費」する暮らし方を次世代に向け発信し、実際に訪れ体験してもらう企画提案が必要だと考える。

7. 観光地域づくりの観点から作るホームページ

「はじめに」で述べたように、「限界集落における映像表現による地域資源のブランディング」を目的とし、観光地域づくりの観点から今後「芦炭窯」がある芦見地区での活動を紹介するホームページを制作した。映像表現においては、SDGs クリエイティブアワードで大賞を受賞したことで、認知を上げることができたが、これまでの観光資源とは異なる里山の暮らしという「地域資源のブランディング」を考えた際には、より一

層の待ちの広報だけではなく、限界集落 A43 の魅力を伝える観光プランなど独自に展開する必要があるのではないかと考えた。そこで、観光の視点から調べるうちに、DMO(Destination Management/Marketing Organization)という観光地域づくりの考え方を知ることになった。

観光地域づくりを目指す施策は、観光庁ホームページより「国・地方公共団体・民間事業者等が連携し、訪日外国人旅行者の受入環境の整備・充実を総合的に推進することで、全国的に訪日外国人旅行者が安心して快適に、移動・滞在・観光することができる環境を提供し、訪日外国人旅行者の訪問を促進するとともに、満足度を高め、リピーターの増加を図ることを目指しています。」と述べられている。

今後、限界集落 A43 での取組みをワークショップや炭の販売などを通して、より実践的に人の誘致を進めたいと調べる中で DMO の考え方を知った。DMO とは⁽⁶⁾、官民の幅広い連携によって観光地域づくりを推進する法人を指す。観光地域としての魅力を高めるためにさまざまな組織が一体となり、マーケティング・マネジメントやブランディング、商品造成、プロモーションなどを行い、観光客を誘致することで、地域経済の活性化を図ることが DMO の主な目的とされている。DMO は欧米の観光先進国を中心に発展してきたが、2007 年に世界観光機関「UNWTO」がその枠組みを定義したことで世界的に認知されるようになった。一方、日本では 2015 年に「日本版 DMO 候補法人登録制度」が創設されたことが始まりである。

また DMC とは⁽⁷⁾、「Destination Management Company」の略で、地方や地域の観光資源の活用を促進するため、各関係機関と連携し、旅行者にとっての目的地 (Destination / デスティネーション) を顧客視点で満足実現に向けて、経営・資源開発 (Management / マネジメント) を行う地域に特化した旅行会社のことを指す。主に専門性を持って、独自の手法と豊富な地域の高度な知識から、観光資源を有効活用したイベント、ツアー、アクティビティを企画し、地域交流や地域活性化などを提案が行われている。

DMO は地域をプロモーションし、知ってもらい、来てもらうことを目指し、DMC は来てくれる人に対して、実際の手配や体験を提供するという住み分けである。これまで限界集落 A43 では「じゃらん」と JR 西日本が連携して提供していた「ふくのね」⁽⁸⁾という媒体を通して集客してきたが、DMC の旅の手配や体験を提供できる法人化の免許を取得すれば、里山の暮らしや炭焼き小屋での作業体験、耕作放棄地を利用した畑づくり体験などのツアーを既存の媒体を使用せず企画し販売することが出来る。今後、「限界集落の暮らし」のホームページの役割 (Fig-7) として、魅力的な里山での自身の体験をブログにより発信することに加え、DMC 法人を目指す国内業務取扱管理者試験⁽⁹⁾資格取得により、限界集落 A43 へ集客する旅行プランや商品を企画することも今後の目標として構想している。

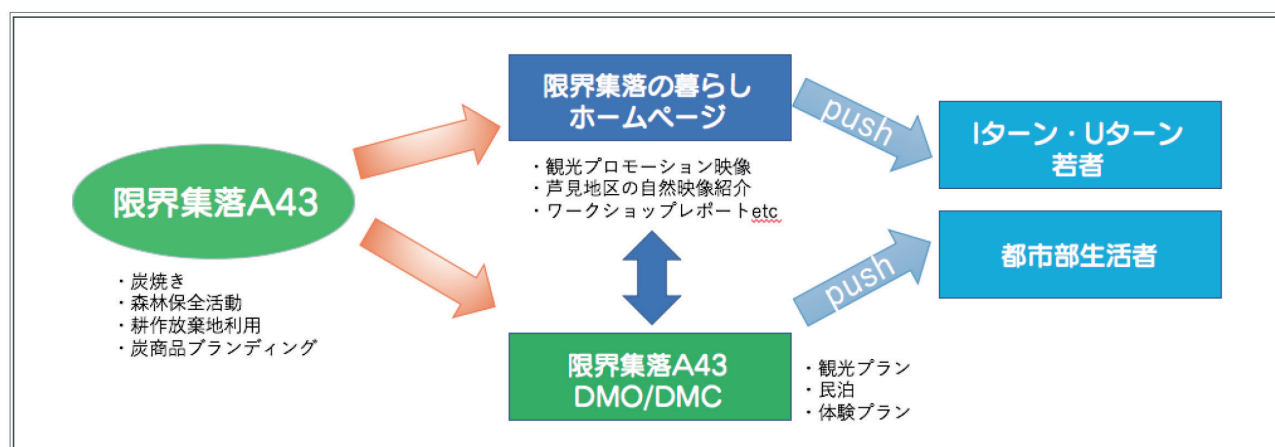


Fig-8 「限界集落の暮らし」ホームページの役割構想図

8. まとめ

これまでの一連の研究に続く研究テーマとして「限界集落における映像表現による地域資源のブランディング」をあげ、観光地域づくりの観点から「芦炭窯」がある芦見地区での活動を紹介するホームページを制作するとともに、関連研究の調査を行うことで、多くの知見を得ることができた。特に、限界集落という日本全国に同様の過疎化が招いた地域の衰退と、日本の人口も減少し続けている今求められる地域資源のブランディングとは

どうあるべきか考察していく中で、広井による「人口減少時代のデザイン」から多くの知見を得ることができた。広井の他の著書「創造的福祉社会 - 「成長」後の社会構想と人間・地域・価値⁽¹⁰⁾」第2章では、地域総合プランナーの必要性について述べられている。地域総合プランナーが担う役割として「実践的な活動や事業の実施とともに、全国各地の地域再生に関する分野横断的な知見やデータベース等を有する主体 (NPO, 企業, 研究機関など) の必要性が高まっている」と示唆されている。今後「芦見地区」にある限界集楽 A43 の地域ブランディングを進める際に必要な観点として、グローバル化が進んだ先のローカル化という社会構造の変化が存在することを念頭に置きながら、自身も地域総合プランナーとしての視点で対象地域を捉えるようにしていきたい。

限界集楽 A43 を地域総合プランナーとして考えた場合、「7. 観光地域づくりの観点から作るホームページ」で記した『「限界集落の暮らし」ホームページの役割構想図』の実現が可能になれば、本研究の目的である限界集楽 A43 のある芦見地区の地域ブランディングが確立され、限界集落で暮らすことが次世代のトレンドとなると考察される。

これまでの研究において対象とし、活動してきた限界集楽 A43 は、今まさに世の中から求められている地域コンテンツであると考えられ、その限界集楽 A43 で行ってきた活動をまとめた観光プロモーション映像作品「この場所に来れば、誰かに会える。」というタイトルは、アフターコロナの時代に、今後人々が生活の様式を変え「心が豊かになり幸福を感じる」場所を求めて移住を検討する都市部から地方へ着陸する人々の場所として実に言い得たタイトルである。まずはこの映像作品を通して、実際に「この場所」である芦炭窯へ訪れ、想像以上に満足を得られる体験を提供できるよう、ホームページを通じた情報提供や活動を進めていきたい。

参考文献

1. 第2回 SDGs クリエイティブアワード・部門②: SDGs ローカルアクション映像大賞・学生 福井工業大学 松原 かわり・一般社団法人限界集楽 A43 代表 藤井啓文「この場所に来れば、誰かに会える。」限界集楽 A43 (福井市芦見地区) の SDGs ローカルアクション (<https://www.sdgs.world/2nd-award-winner>), 2020 年 3 月 7 日
2. 観光庁ホームページ 観光地域づくり
(<https://www.mlit.go.jp/kankocho/shisaku/kankochi/index.html>), 2020 年 4 月 30 日
3. NHK WEB ビジネス特集 「“コロナショック” 93%減の衝撃 観光業の悲鳴」
(<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200421/k10012390481000.html>), 2020 年 4 月 21 日 21 時 07 分
4. NHK WEB 「インターネット通信量 新型コロナ感染拡大前に比べて 49%増」
(<https://www3.nhk.or.jp/news/html/20200428/k10012409761000.html>), 2020 年 4 月 28 日 21 時 32 分
5. 広井良典, 「人口減少社会のデザイン」, 2019 年 10 月 3 日, 東洋経済新報社
6. DMO の基礎知識 「観光地域づくりのカギを握る DMO を徹底解説」
(<https://www.yamatogokoro.jp/column/kaisetsu/32617/>), 2019 年 6 月 12 日
7. ジャパン・ワールド・リンク 「DMC」, (<https://japanworldlink.jp/inbound-words/dmc/>), 2020 年 5 月 20 日
8. 福井 旅の体験手帖 ふくのね (<https://www.facebook.com/fukunone.fukui/>), 2020 年 5 月 20 日
9. 一般社団法人全国旅行業協会 国内旅行業務取扱管理者試験 (<http://www.anta.or.jp/exam/>), 2020 年 5 月 20 日
10. 広井良典, 「創造的福祉社会 - 「成長」後の社会構想と人間・地域・価値」第2章, 2014 年 4 月 11 日, 筑摩書房

(2020 年 9 月 10 日受理)